

SOSYAL MEDYANIN İLETİŞİM ALANLARINDAKİ ETKİLERİ

Hakan GÜLÇAY*

ÖZET: Hazırlayacağım bildiri, yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya platformunun; basın, yayın, iletişim ve gazetecilik alanlarındaki pozitif ve negatif etkilerini küresel bir kulvarda değerlendirecek ve söz konusu yararlılığa akademik araştırmalar ile birlikte girişim önerilerinde bulunacaktır. Sosyal medya; gelişen internet ağı üzerinden bilgisayar, televizyon ve mobil teknoloji ürünleri ile iletişimin gerçekleştirildiği bir medya türüdür. Kullanıcılarının zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde, enteraktif olarak etkileşimde buldukları bu platform, sınır tanımaz gelişimini basın, yayın, iletişim ve gazetecilik alanlarındaki birçok dengeyi alt üst etmiş ve söz konusu gelişime uyum sağlamayı mecburi kılmıştır. Tamamlayacağım bildirim amacını, sosyal medyanın global iletişim alanlarına olan yararlılığına belirginlik kazandırmak, eleştirel boyutlarına açıklık getirmek ve tartışma platformları hazırlamaktır. Bildiride, yeni medyanın oluşmasını sağlayan etkenler araştırılacak, gelişim ve değişim boyutları ele alınacak ve öngörülen değerlendirmeler sosyolojik araştırmalar ile zenginleştirilecektir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Yeni Medya, İletişim, Pozitif Etki, Sosyolojik Araştırma

* Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Anadolu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü
Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

1.GİRİŞ

Yakın bir zamana kadar, dilimize Fransızca'dan ve Fransızca söylenişi ile geçen iletişim (Communication) sözcüğü ile birlikte aynı anlamı karşılamak için *haberleşme* kavramı kullanılmaktaydı. Günümüzde kullanımı yaygınlaşan *iletişim* sözcüğü ise haberleşmeyi de içeren daha geniş kapsamlı bir ileti alışverişi anlayışını yansıtmaktadır.

İletişim sürecinin işleyişi, belli bir iletişim durumunda iletişimde yer alan öğeler ve bunların karşılıklı ilişki ve etkileşimlerini gösteren sözel ve görüntüsel bir modelle incelenebilir.

İletişim kurma gereksinimi insanlığın ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk insanların içinde yaşadığı doğa ile bütünleşip, yaşamlarını sürdürmeye çalışırken, her doğasal etki ve iletiye içgüdüsel tepki gösterdikleri, doğa ile kendiliğinden oluşan bir iletişim kurdukları kabul edilmektedir. Bu insanların, beslenme, barınma ve korunma gibi en temel ve yaşamsal gereksinimleri içgüdüsel yöntemlerle çözdükleri görülmektedir. İnsanlığın geçirdiği evrimin iletişimle bağlantılı olduğu da bazı bilim adamları tarafından ileri sürülmektedir.

Tarihsel süreç içinde sürekli bir gelişme gösteren ve insanların birinci önceliği olan iletişim, insanların yaşamını biçimlendirmeye başlamıştır. Toplumların daha çağdaş olmaları yolundaki etkisini sürdürmektedir (Gönenç, 2007:87).

İletişim araçlarından en önemlileri olan gazete ve televizyonlar bilgisayardan geniş ölçüde yararlanarak yayınlarını daha da kaliteli duruma getirmişlerdir. Günümüzde medya organları bilgisayarın gücünden büyük ölçüde yararlanmaktadır.

2.MEDYA NEDİR?

Çeşitli bilgileri geniş kitlelere aktaran görsel, işitsel ve hem görsel hem işitsel araçların genel adı *medya*dır. Medyanın bilgilendirme, eğitime, dış dünya ile ilişkiyi sağlama, ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlama ve eğlendirme gibi görevleri vardır. Günlük hayatın içinde önemli bir yeri olan medya; toplumun eğitilmesinde, bilgilendirilmesinde, yönlendirilmesinde etkilidir. Medya, kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere ulaşmaktadır. Gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema, internet gibi araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları kullanılarak düşünce ve fikirleri çok kısa sürede geniş bir kitleye yaymak mümkündür. Medyanın toplum içindeki gücü çok büyüktür. Toplumun yapısını, düzenini, bireyler arası ilişkileri, alışkanlıkları yeniden biçimlendirebilen bir gücü vardır. Medya bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyacını karşılayan önemli bir araçlar bütünüdür. Medya o kadar güçlüdür ki iyiye kullanılabilirdiği gibi istenirse kötüye de kullanılabilir. Medya güçlü bir propaganda aracı olarak kullanıldığı gibi bir silah olarak da kullanılabilir.

2.1.Sosyal Medya

Sosyal medya, milenyumla birlikte hayatımıza giren, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerdeki nüfusların hemen hepsi tarafından çok kolay bir şekilde kabullenilmiş bir mecradır. Bu sosyal ağa ulaşmak oldukça basittir. Ve bu ortama girmek için gereken cihazlarda bir o kadar çeşitlidir. Yaşları fark etmeksizin her birey, gündemi sosyal ağları ve herhangi teknolojik bir cihazın takibini kolaylıkla internet üzerinden yapabilmektedir. Bireyleri kendisine bağımlı kılan bu sosyal ağların elbette etkileri de çok çeşitlidir. Sosyal medya tanıştığı her insanın siyasal, kültürel ve eğitsel dünyasına direkt olarak etki etmektedir.

Sosyal medya uluslar ve gruplar açısından gerçek ve güçlü bir silah niteliğindedir. Önemli olan konu ise *acaba bu silahın amacına uygun kullanılarak hedefe varmaya yararlı mı olacağı yoksa bu güçlü silahın kontrolden çıkarak elde patlayıp bir jenerasyonu tehlikeye mi sokacağıdır* (Kurağ, 2014.).

Toplumun sosyal medyadan aldıklarının yanı sıra beklentileri vardır. Bir medya unsuru, bireylere doğru bilgi aktardığı ya da sosyal ihtiyaçlara karşılık verebildiği sürece rağbet görmektedir. Bunun farkında olan sosyal medya kuruluşları sürekli bir yenilenme içindedirler. Bu kuruluşlar toplumdan karşılık alarak yenilenme, gözden geçirilme ve dönüşüm sürecinin içine girerler. Bireylerin sosyal medyadan beklentileri, mesafe sıkıntısını ortadan kaldırmak veya en doğru bilgi ve tezlere ulaşmak değildir. Bireyler daha çok sosyal çevrelerini genişletmek, eğlenmek ve vakit geçirmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Kurağ, 2014.).

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir (Komito ve Bates, 2009:233). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir (<http://tr.wikipedia.org>, 2010). Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur (<http://www.kurumsalhaberler.com>, 2010). Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler (Solis, 2010: 6). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlere biridir.

Sosyal medyanın birçok yararlarının olmasının yanı sıra çeşitli zararları da vardır. Bunların en başında birçok sitenin içeriğinde bulunan zararlı ve kötü yazılımlar gelmektedir. Tüm bunların dışında internette bulunan bloglar ile kişiler,

şahsi görüşlerini de özgürce belirtebilmektedir. Ancak sosyal ağlar doğru kullanılmadığı takdirde insanlara maddi ve manevi zararlar verebilmektedir.

Kişilerin arkadaşları ile iletişim kurmalarını, çeşitli video, fotoğraf ve durum bilgisi paylaşımlarına olanak sağlayan sosyal medya markalar ve satış odakları şirketlerin pazarlaması ve tanıtımı adına da oldukça önemli olmaktadır. Sosyal mecralarda doğru stratejiler ile pazarlanan ürünlerin daha çok kitleye ulaşması sağlanabilir. Sosyal medyanın birçok şirkete ve markaya yararlı olmasının yanı sıra birçok markaya zararı olmaktadır. Kişiler memnun kalmadıkları ürünlerin markaları hakkında olumsuz eleştiri yapabileceği özgürlüğüne sahip olduğundan dolayı bu ürünlere sahip olan markalar saygınlıklarını ve kalitelerini yitirmektedir. Dijital mağazalar ile hizmet veren markalar daha fazla kişiye ulaşacaklarından ve 7/24 hizmet verebileceklerinden dolayı internet teknolojisini kullanmayan mağazalara oranla daha önce olacaktırlar. Sosyal medya içinde barındırdığı sosyal platformlar ile genç, yaşlı, kadın, erkek herkesi etkisi altına almakta ve çok fazla kullanıcı sayısına sahip olmaktadır. İnternette bulunan sosyal ağlar ile 18 yaş üstü farklı yaş gruplarında bulunan herkes, iletişim kurabilme, oyun oynayabilme gibi seçeneklere sahip olabilmektedir.

İnternetin genel amacı her ne kadar bilgi sahibi olabilmek olsa da son zamanlarda insanlar daha farklı nedenlerden dolayı da interneti kullanmayı tercih etmektedir. Bunların en başında insanların arkadaşları ve sevdikleri ile iletişim kurmasını sağlayan sosyal ağlar gelmektedir. Sosyal medya genel itibari ile internette var olan çoğu bilgiyi, fotoğrafı ve videoyu kapsasa da son zamanda içerik olarak daha çok insanların iletişim halinde olduğu sosyal ağları içermektedir.

2.2.Yeni Medya

Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına özgü yapıları barındıran iki yönlü *melez* bir yapıdır. Dolayısıyla *yeni medya* kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüze özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır. Yeni medya; sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının yani karşılıklı işleyen akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanıcıya yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme olanağı sahiptir.

Ancak nicel açıdan farklılık yaratan bu durum, yeni medyanın kitle iletişim araçlarından nitel anlamda, yani haber, haber içeriği üretimi ve bu içeriği üretenle tüketen arasındaki ilişkinin niteliği anlamında farklı olmasını gerektirmemektedir. Başka bir ifadeyle, yeni medyanın kitle iletişim araçlarından farkı; metin, ses ve görüntülerin izleyicilere gazete, radyo ve televizyon aracılığıyla tek yönlü dağıtılması anlamında farklılığı, nicel açıdan daha belirgin iken nitel açıdan çok daha görecelidir.

Bu durumun yanı sıra yeni medyanın yeni oluşu da bilgisayara özgü olanla iletişim araçlarına özgü olan iki bileşen arasındaki dengenin ne olduğu ya da nasıl kurulması gerektiği gibi konuları tartışmalı olmaktadır (Törenli, 2005:87-88.)

Yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır (Geray 2003:20). Teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, internet ile bütünleşen bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu teknolojilerin giderek sayısallaşması ve bu sayısallaşma sonucunda görülen *Bilgi Çağı, Sayısal/Dijital Çağ, Bilgi Toplumu* olarak adlandırılan sürecin temelini oluşturmaktadır (Akıncı Vural 2006:1). Bu anlamda tanımı ve işlevleri açısından tartışmaya açılan yeni medya ve yeni medyanın temel özelliklerinin tüm sektörlerdeki kurum ve işletmelere olan etkisi, çalışma yaşamında da değişime yol açmış, yeni yönetim anlayışları ve iş modelleri ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, dünya çapında binlerce bilgisayar ağını, bir dizi standart ve protokol kullanarak birbirine bağlayan bir ağ olarak tanımlanan internet, iletişim teknolojilerinin bilinen niteliklerinin sınırlarını zorlayan ve iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüşüme uğratan bir teknolojidir (Başaran 2006, 10). Artık neredeyse bütün şirketlerin, siyasi grupların, sivil toplum örgütlerinin ve diğer kuruluşların bir web sayfası bulunmakta, çalışanlar artık her gün internete girmekte ve internet üzerinden iletişimi sağlamaktadır. Bununla beraber yeni medya daha açık, şeffaf ve etkileşimli bir araç olarak işlemektedir. Kurumlar ve kamuları, birbirinin etkinliklerini ve hareketlerini takip edebilecek daha etkin bir dayanağa sahip olmaya başlamıştır. Yeni medyayla birlikte hız öne çıkmış, hem coğrafi hem demografik anlamda kapsama alanı büyümüş; böylece iletişimde uzak mesafelerin engel taşımadığı, iletilerin kitleler tarafından seçilip, ayıklanıp adreslenebildiği, büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim biçiminde görüntü ve ses eşzamanlı olarak iletişim ortamında taşınabilmektedir. Dolayısıyla yeni medya kullanıcılar veya kullanıcı grupları arasındaki bilgi alışverişinde karşılıklı etkileşimi sağlayabilmektedir. Öte yandan teknolojinin, üretimden tüketime kadar olan tüm süreçlerde toplumsal ilişkiler tarafından biçimlenen bir mücadele alanı olduğu, toplumsal yaşamın ve toplumsal ilişkilerin içinde şekillendiği, yapılandığı ve/veya inşa edildiği dile getirilmektedir (Yücesan Özdemir 2008, 10-11). Bu kapsamda internet-demokrasi ilişkisini irdeleyen akademik çalışmaların bir kısmı, internet ortamını Atina Demokrasisi anlayışının katılımcı modeline benzetmekte ve tüm yurttaşların siyasal sürece tıpkı dönemin agoralarındaki gibi dolaysız olarak katıldıklarını öne sürmektedir (Tunç'tan aktaran Toprak vd. 2009, 191). Çok sayıda kişiyle çok sayıda kişi arasındaki iletişimi olanaklı kılan yeni medya aracılığıyla her birey kendi görüşlerini birçok kişiye iletebilmektedir.

İnternetin sosyalleşmesi ve içeriğin herkes tarafından yayınlanabilir hale gelmesiyle medyanın yeniden düzenlenmesi gereksinimi başlamıştır. Bununla birlikte toplumsal iletişim teknolojileri ile alışlagelmiş yönetim, iş, pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım, iletişim, iş yapma süreçleri gibi pek çok kavramın da içeriği ve biçimi değişmiş, iş hayatı mekânsal ve zamansal anlamda daha esnek hale gelerek daha geniş ölçekte kamulara hizmet sunar olmuştur. Solis (2010, 283, 297), örgütlü takımların ve kurulu hiyerarşilerin süreçlerini anlamak için etkileşimli medyaya bir orkestra gibi bakmak gerektiğini belirtmektedir. Uyumlu sosyal medya programları örgütün prova ve düzenlemelerinin bir sonucu olmakla birlikte yetenek, liderlik ve hayal gücünden de esinlenmiştir. Sosyal medyanın

gelişimine kılavuzluk eden doktrinler, bunun demokratikleşmeyi sağladığını ileri sürse de iş süreçlerinde uyumun ölçeklendirilmesi ve uygulanmasının liderlik, talimat verme ve yönetme olmadan mümkün olmayacağı da belirtilmiştir. Yeni çıkan ve gelişen bir medya, var olan kurum kültürüne nüfus ettiğinde işgücü kültürü ve tutumlar da değişmeye başlamaktadır. Genel politikalar, lobcilik, hırslar ve çelişkiler bir yana, var olan süreçlerin ve sistemlerin yeni medyaya uyum göstermesi ve sosyalleşmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bir başka deyişle, Web 2.0'in sosyal bilgi işlem ve işbirliğine olanak sağlamasıyla beraber şirket altyapıları, iş paradigmaları, değerler zinciri ve iş akışı da kaçınılmaz şekilde değişmiştir. Süreçler ve yöntemler, verimlilik ve yenilik için yeni fırsatların araştırılması amacıyla mercek altına alınmıştır (Tekvar, 2012:83-84.).

3. Medya ve İletişimin Gelişimi

Bilginin üretilmesi ve diğer toplumlara aktarılması yüzyıllar boyunca insanların en büyük uğraşı olmuştur. Depolanan bilgi yaşamın en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Zamanla bilgiyi kullanma ve aktarma biçiminde de değişiklikler olmuştur. Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkışı bilginin bazı kurumların tekeline girmesine yol açmış, bilgi alınıp satılabilen bir meta olmuştur.

Medyanın hızlı ve etkin bir biçimde gelişmesi, bilginin üretiminde de bazı değişikliklere neden olmuştur. *Sanayi Devrimi Ulusu*'nun yerini, *Enformasyon Ulusu* almıştır. İnternetin gelişimi de insanların bilgi edinmenin önemini anlamalarında önemli rol oynayan unsurların başında yer almaktadır.

İletişim alanında medyaya gelen gelişmeler, zaman ve yer kavramında değişikliklere yol açarak insanların başka kültürlerle temasa geçmelerinde çok önemli bir rol oynayan unsurların başında yer almaktadır. İletişim alanındaki gelişmeler insanların yaşamında çok önemli bir yer işgal etmeye başlamış ve insanlar iletişim araçları sayesinde dünyada olup bitenlerden haberdar olur duruma gelmişlerdir. Televizyon aracılığıyla bir olaya tanıklık eden insanlar, geçmişte medyada gelen olaylar hakkındaki bilgilere de yine kitle iletişim araçları sayesinde sahip olmaktadırlar (Gönenç, 1993:57).

3.1. Medyanın Toplumsal Yaşama Etkisi

İnsanlık tarihine bakıldığında bütün toplulukların yüz yüze iletişimi kullandıkları görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle yüz yüze iletişim yerini kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Modern medyanın ortaya çıkmasıyla insanlar yaşadıkları olaylara karşı daha çok deneyim kazanmışlardır.

Teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının gelişmesine de olanak tanımıştır. Bütün bu gelişmeler sayesinde insanlar kendi geleneklerini ve yaşam tarzlarını başka toplumlara aktarma olanağı bulmuşlardır. Modern dünyadan gelen bilgi akışı, insanlara kendi yaşam tarzlarını ve karakterlerini oluşturmada yardımcı olmuştur. Genel olarak batıdan bu bilgi akışı insanlara kendi yaşam tarzlarını

empoze ederek bu yaşam tarzını, erişilmesi gereken bir yaşam tarzı olarak sunmuştur.

Teknolojik gelişmelerle birlikte dünya çapında ortaya çıkan küreselleşme hareketi de kimlik değişiminde önemli bir rol oynamıştır. Batılı ülkeler tarafından dayatılan bu yeni kültür, özellikle gelişmekte olan ülkeleri derinden etkilemiştir (Gönenç, 1993: 59).

3.2.Medyanın Yönlendirme İşlevi

Medya hem insanları yönlendirmekte hem de kamuoyu oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Kamuoyu oluşumuna katkı sağlaması olgusu ise modern demokrasinin tanımını bütünleyen bileşenlerden biridir. Medyanın örgütlenmiş biçiminin ve içeriğinin siyasal ve toplumsal yaşam üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Medya aynı zamanda bir bilgi aktarım ve karşılaşma aracıdır. Medya insanların yaşamında çok önemli bir konuma gelmiş ve siyasal iletişimin işleyişinde yapısal değişikliklere yol açmıştır. Genelde insanların medya tarafından verilen her şeyden etkilendikleri herkesçe kabul edilen bir gerçektir (Gönenç, 1993:62). Medyada verilenler toplumsal yapıdaki etkileşimi güçlendirirken, bütün toplumlarda da büyük değişikliklere neden olmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin bu tek yönlü haber ve bilgi akışından etkilendikleri kesindir.

İnsanlar üzerinde bu kadar etkili olan kitle iletişim araçlarının bilgilendirme görevlerini yerine getirirken insanları doğru bir şekilde bilgilendirmeleri gerekmektedir. Medyayı oluşturan kitle iletişim araçlarının insanları her türlü manipülasyondan uzak bir biçimde bilgilendirmeleri ve kamuoyuna karşı sorumlu oldukları asla unutulmamalıdır (Gönenç, 1993:62).

3.3.Sosyal Medyanın Yönlendirme İşlevi

Sosyal medya günümüzde birçok etkinliğe ev sahipliği yaparak, yaşanan toplumsal olayların birçoğunda etkin rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın özgür ve kısmen yersiz yurtsuz olma özelliği bireylerin kendilerini gerçekleştirebilmeleri ve bu ortamı etkin kullanmak istemeleriyle sonuçlanmaktadır. Yeni gelişen medya türleri bilginin yayılmasında, paylaşılmasında önemli bir yer sahibidir. *Sosyal medya* ismi verilen bu yeni alan, insanları bir araya getirdiği gibi, aynı amaç doğrultusunda örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirmiştir. Sosyal hareketleri birbirine başlayan ve eylemselliklerine hız kazandıran bir ortam oluşturmuştur. Bu hareketlerin; kendi üretimlerini, eylemlerini ve haberlerini yayınlacakları bir yayın mecrası oluşturdu. Gerek ülkemizde örnekleri artarak görülen, gerekse dünyanın çeşitli bölgelerinde görülen toplumsal hareketlerin eylem ve iletişim ortamı olması sosyal medyanın önemini ve etkinliğini anlamamızı gerekli kılmaktadır. Buna ilaveten yaşadığımız toplumda sosyal medya araçlarının kullanıcı sayısının her geçen gün artması, konuyu araştırılması gereken önemli bir olgu kılmaktadır.

Ulus sınırlarının ötesinde bir örgütlenme tasavvuru geliştiren küreselleşmeyi, kendisini var eden ve geliştiren unsurlardan en önemlisi hiç kuşkusuz iletişim araçları ve ağları olmuştur. Küreselleşme sürecinin sınırları kaldırarak, ortak ve homojen bir dil, kültür ve toplum yaratma fikri, bireysel ve toplumsal dönüşümün itici gücü olmuş, böylece iletişim araçları yoluyla yeni bir toplum biçimine doğru yol alınmıştır. Küreselleşme ile ortaya köklü yapısal değişimde sanayi toplumu, yerini yapısal farklar gösteren bilgi toplumuna bırakmaktadır. İnsanlar artık daha hızlı olan ve daha büyük kitlelere ulaştıran sosyal medyayı, toplumsal faaliyetlerde de kullanmaya başlamışlardır. Saniyelerin bile önemli olduğu günümüzde bir faaliyet veya etkinlik kolay bir yoldan sosyal medyada duyurulmakta ve kitleler harekete geçebilmektedir. Sosyal ağların toplumsal dinamik içinde en etkin olduğu alan elbette ki duyuru alanıdır. Bir ferden şahit olduğu bir olayı anında sosyal paylaşım hesabında yayınlamasıyla, olaya kilometrelerce uzakta olan bireyler bile bundan haberdar olmaktadır. Ve bu haberi alan bireyler de harekete geçebilmekte ve düşüncelerini beyan edebilmektedirler. Sosyal medya her ne kadar etkin bir duyuru aracı olsa da, büyük bir insan kalabalığını bir araya getirecek ve ortada olmayan bir olayı başlatacak nitelikte değildir. Sosyal medyanın, toplumda asıl etkili olduğu alan, insanları etkileyen bir olayın yayılarak, tüm bireylerin dikkatini çekmektedir diyebiliriz. Yani sosyal medya toplumsal dinamik örgüsünde yok olan toplumsal olayı ortaya çıkarmamakta ama var olan bir olayın geniş kitlelerce benimsenmesini sağlamaktadır (Kurağ, 2014.).

3.4.Arap Baharı Örneği:

Sosyal medyanın yönlendirme işlevine örnek olarak Arap Baharı örneği gösterilebilmektedir. 2011 yılının ilk aylarında başta Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da başlayan halk hareketlerinin örgütlenme ve iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarından yararlanılmasının ardından, yaşanan halk hareketlerine *Sosyal Medya Devrimi* gibi tanımlamaların yapılmasıyla, sosyal medyanın önemi ve etkisi tartışması artarak devam etmektedir. İnsanlar başta Facebook ve Twitter olmak üzere diğer toplumsal paylaşım ağları yoluyla örgütlenerek toplantılar ve geniş katılımlı gösteriler organize etmişlerdir. Başta sosyalleşme, eğlenme, sosyal sermayeyi geliştirme gibi amaçlarla kullanılan toplumsal paylaşım ağlarının bu süreçte yaşanan halk hareketlerinde başat iletişim aracı olması, bölgede yaşananların anlaşılma çabalarının ancak bir yönünü teşkil edebilir. Belirtmek gerekir ki, bölgede yaşanan süreç, söz konusu ülkelerdeki uzun süre devam edegelen toplumsal bunalımın ve kaynamanın bir tezahürü olarak değerlendirilmelidir. Toplumsal rahatsızlığın ve memnuniyetsizliğin dışavurumu gerçekleşmeye başladıktan sonra, sosyal medyanın örgütlenme konusundaki önemi de keşfedilmiştir.

Tunus'ta isyanı başlatan, ruhsatsız sebze sattığı için polisle tartışıp kendini yakan 26 yaşındaki Muhammed Buazizi'dir. Kitlelerin Buazizi'nin ölümünü protesto etmek için sokaklara dökülmesiyle internet ve sosyal medya platformları gündeme gelmiştir.

Sonuç

Sosyal medya kavramı çok yakın bir tarihte gündeme gelmiş olmasına rağmen kitleler tarafından kolay bir şekilde kabul edilmiştir. Bilgi çağı ortaya çıkan teknolojik her olguyu hemen kabullenmeyi gerektirir. Tıpkı teknolojik her gelişme gibi sosyal medya ve sanal gelişmeler de bireyler tarafından çabucak benimsenmektedir. Fakat hayat tarzının sıklıkla ve aniden değişmesi beraberinde birçok bireysel ve toplumsal sorunu da getirmektedir. Bireysel sorunlardan en önemli olanı ise kontrol edilememesidir. Özellikle teknolojiyi adım adım takip edemeyen ebeveynlerin güçlük çektiği çocuklar üzerindeki sosyal medya kontrolü üzerinde ayrıntılı çalışma yapılması gereken bir konudur. Sosyal medya ve sanal ağlar bilinçli ellerle kontrollü olarak kullanıldığı zaman bireylerin hayatlarında amaçlarına ulaşmaları için mükemmel bir araç olabilmektedir. Bireylerin dünyayı ve ülkelerini daha yakından takip edebilmeleri, yaşanan gelişmeler karşısında farklı yönleri ve görüşleri kavrayarak doğruya en yakın fikri benimsemeleri açısından sosyal medya önemli bir mecradır. Fakat amacından farklı kullanılan bir sanal ağ sadece eğlenmek adı altında öldürülen zamandan başka bir şey olmayacaktır. Ve bu durum, daha önceden de bahsettiğimiz gibi bir neslin veya kültürün sonunu hazırlayacaktır. Sosyal medya toplumlar açısından bakıldığında *barut* görevi görmektedir. Ancak toplumsal dinamiklerin artarda gelmesiyle toplum içindeki ateşin sosyal medya aracılığıyla körüklenmesinin ardından bir toplumsal harekette sosyal mecraların önemli derecede etkili olduğu söylenebilir (Kurağ, 2013).

Kaynakça

- Crowley, D. (2014). İletişim Tarihi, Siyasal Kitabevi, s. 442,450, 454.
- Cumhuriyet, Ü. (2016). Sosyal Medyanın Yararları ve Zararları, <https://www.beycon.com.tr/sosyal-medya-yonetimi.html>, 7 Ekim 2016.
- Gönenç, Ö. (1993). İletişimin Tarihi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sa.34, İstanbul, s.67.
- Gönenç, Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sa. 28, s.87.
- İlal, E. (1997). İletişim, Yığınsan İletişim Araçları ve Toplum, Der Yayınları, s. 301, 302.
- (2007). İletişim Tarihi ve Sosyolojisi, <https://ataturkhalklailiskilervetanitim.wordpress.com/category/iletisim-tarihi-ve-sosyolojisi/feed/>, 3 Ekim 2016.
- Karakaya, M. (2013). Bir Bakışta Türk Medyası, <http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir-Bakista-Turk-Medyasi-TR.pdf>, 7 Ekim 2016.
- Kaya, R. (1985) Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara.

Kejanlıoğlu, B. (2004). Türkiye’de Medyanın Dönüşümü, İmge Kitabevi, Ankara, s. 77-78-79.

Komito, L. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, Vol. 61 No. 3.

Kurağ, İ. (2014). Sosyal Medya’nın Bireye etkileri ve Toplumsal Hareketlerdeki Etkinliđi, <http://akademikperspektif.com/2014/11/29/sosyal-medyanin-bireye-etkileri-ve-toplumsal-hareketlerdeki-etkinligi/>, 8 Ekim 2016.

Servaes, J. (1992). Europe 1992: The Audiovisual Challenge, Gazete, c. 49, no. 1-2, s.75.

Siebert, F. (1956) Four Theories of the Press, University of Illinois Press, Urbana.

SOLIS, B.(2009) The Essential Guide to Social Media,

Sosyal Medyanın Yararları ve Zararları, 2016, <https://www.beycon.com.tr/sosyal-medya-yonetimi.html>, (Eriřim Tarihi 7 Ekim 2016).

Sosyal Medya Nedir, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>, 3 Ekim 2016.

Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya. 3 EKİM 2016.

Tekvar, S. (2012). Yeni Medya ve Kurumsal Kùltür: Avrupa ve Türkiye’deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması, Atılım Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sa. 1, Ankara.

Tokgöz, O. (1980). Türkiye ve Ortadoğu Ùlkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri, Bilgi Yayınevi.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya ve Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınlar.

Yorulmaz, C. (1943). Devlet Radyosu’nun Teřkilatı ve Vazifeleri, Radyo Dergisi, Cilt 2.

Zıllıoğlu, M. (2007) İletişim Nedir, Cem Yayınevi, İstanbul, s. 26